

Volume 1. No.1 September 2019

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KUALITAS LULUSAN BIDANG TEKNOLOGI INFORMASI (Study Case STMIK Pelita Nusantara Medan)

Nora Anisa Br Sinulingga**Program Studi Administrasi Perkantoran
POLITEKNIK Trijaya Krama
Norrasinulingga@yahoo.com****ABSTRAK**

Dalam meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi harus melakukan strategi bauran pemasara terdiri dari Produk (Program Studi), Harga (Biaya Pendidikan), Tempat (Lokasi Kampus) dan Promosi (Web, Sosial Media). Produk (Program Studi) merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggara pendidikan akademik atau professional. Program studi ini diselenggarakan atas dasar kurikulum yang ditunjukkan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dibidang teknologi informasi. Harga (Biaya Pendidikan) merupakan pengorbanan keuangan yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa dalam menempuh pendidikan di STMIK Pelita Nusantara Medan. Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasanya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis). STMIK Pelita Nusantara sangat strategis yaitu berlokasi di JL. Iskandar Muda No 1 Medan. Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memilih STMIK Pelita Nusantara. Promosi yang dilakukan STMIK Pelita Nusantara melalui online yaitu berupa WEB dan Sosial Media (Facebook, Whatsapp). Jika Perguruan Tinggi sudah menerapkan bauran pemasaran yang baik maka dapat mencetak tenaga kerja yang siap pakai terhadap perusahaan yang membutuhkan, dan mendapatkan lulusan yang berkualitas khususnya dibidang Teknologi Informasi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Lulusan**1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini pendidikan semakin tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan, karena pendidikan merupakan faktor pendukung yang memegang peranan penting di segala sektor. Manusia membutuhkan pendidikan dalam kehidupannya. Pendidikan adalah usaha agar manusia dapat mengembangkan potensi dirinya melalui proses pembelajaran. Menurut UU No 2 Tahun 1989 tentang sistem pendidikan nasional menyebutkan bahwa perguruan tinggi dapat berbentuk Akademik, Politeknik, Institut atau Universitas. Pendidikan tinggi ini dapat diselenggarakan oleh pemerintah dalam hal ini Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (Perguruan Tinggi-PTS), departemen atau lembaga pemerintah yang lain (Perguruan Tinggi Kedinasan-PTK) atau masyarakat (Perguruan Tinggi Swasta-PTS). Saat ini kebutuhan jasa pendidikan, khususnya pendidikan tinggi semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini menyebabkan kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan pemerintah tidak lagi mampu menampung seluruh calon peserta didik.

Kondisi jumlah perguruan tinggi swasta yang sangat besar serta perubahan tuntutan mahasiswa dan calon mahasiswa terhadap atribut dan kinerja jasa pendidikan yang mereka dapatkan memicu meningkatnya intensitas persaingan antara penyedia jasa pendidikan tinggi. Sekarang ini penyedia jasa pendidikan tinggi dituntut untuk bisa

menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan berusaha menawarkan jasa pendidikan tinggi yang sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa. Dalam mengembangkan atribut dan kinerja jasa perguruan tinggi, perguruan tinggi swasta perlu mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk kombinasi bauran pemasaran dengan kualitas lulusan yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 menyatakan bahwa Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun pendidikan nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Untuk itu, masyarakat di Indonesia berhak untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik guna menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam rangka globalisasi perguruan tinggi juga dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas lulusannya karena perguruan tinggi merupakan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat yang ingin meningkatkan kualitas sumber daya manusianya.

Perguruan tinggi juga merupakan institusi pendidikan yang melahirkan SDM-SDM berupa lulusan yang diharapkan siap diserap oleh masyarakat sebagai penggunaanya. Alumni/lulusan merupakan ujung tombak akuntabilitas sebuah universitas di mata masyarakat. Keberadaan dan aktivitas mereka akan membawa atribut perguruan tinggi, kelebihan, keunikan maupun kekurangan

perguruan tinggi tidak akan lepas dari alumni. Alumni yang terserap pasar dengan baik, baik mereka berwirausaha maupun bekerja dengan orang lain, mampu menjadi dasar apakah keberadaan institusinya (program studi/jurusan/fakultas) masih akan dipertahankan atau tidak.

Kualitas lulusan yang baik, diharapkan dapat meningkatkan waktu tunggu lulusan dalam bekerja, karena diserap pasar dengan cepat. Apalagi dalam Borang Akreditasi, kurun waktu tunggu lulusan dan kepuasan konsumen pengguna lulusan menjadi salah satu item penilaian. Hal ini sangat penting karena akreditasi program studi saat ini menjadi sesuatu yang *urgent*. Salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ingin meningkatkan kualitas lulusannya adalah STMIK Pelita Nusantara Medan, dalam meningkatkan kualitas lulusan bidang teknologi STMIK Pelita Nusantara Medan melakukan bauran pemasaran karena bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas lulusan. Menurut Kotler (2012) Strategi bauran pemasaran terdiri dari Produk (Program Studi), Harga (Biaya Pendidikan), Tempat (Lokasi Kampus) dan Promosi (Web, Sosial Media).

Produk (Program Studi) merupakan kesatuan rencana belajar sebagai pedoman penyelenggara pendidikan akademik atau professional. Program studi ini diselenggarakan atas dasar kurikulum yang ditunjukkan agar mahasiswa dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dibidang teknologi informasi. Harga (Biaya Pendidikan) merupakan pengorbanan financial yang akan dikeluarkan oleh mahasiswa dalam menempuh pendidikan di STMIK Pelita Nusantara Medan. Tempat merupakan lokasi dimana lembaga pendidikan berada yang biasaya ada kaitannya dengan jauh tidaknya dari kota (strategis). STMIK Pelita Nusantara sangat strategis yaitu berlokasi di JL. Iskandar Muda No 1 Medan. Promosi merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat untuk memilih STMIK Pelita Nusantara. Promosi yang dilakukan STMIK Pelita Nusantara melalui online yaitu berupa WEB dan Sosial Media (Facebook, Whatsapp). Jika Perguruan Tinggi sudah menerapkan bauran pemasaran yang baik maka dapat mencetak tenaga kerja yang siap pakai terhadap perusahaan yang membutuhkan, dan mendapatkan lulusan yang berkualitas khususnya dibidang Teknologi Informasi.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas lulusan bidang teknologi informasi?

2. Bauran pemasaran yang mana yang sangat berpengaruh terhadap lulusan bidang teknologi informasi?

1.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penulisan peneliti ini, maka peneliti menyebarkan kusioner kepada mahasiswa-mahasiswa STMIK Pelita Nusantara Medan dengan responden sebanyak 50 orang. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018. Waktu penelitian digunakan untuk melakukan persiapan, pelaksanaan, observasi lapangan serta penyusunan hasil penelitian tersebut dalam bentuk laporan peneliti.

1.4 Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas lulusan bidang teknologi informasi, dan untuk mengetahui bauran pemasaran yang mana yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas lulusan.

Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan dan manfaat yang jelas. Adapun tujuan dan manfaatnya akan dipaparkan sebagai berikut :

2.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap kualitas lulusan bidang teknologi informasi?
2. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang mana yang sangat berpengaruh terhadap lulusan bidang teknologi informasi?

2.2 Manfaat

1. Sebagai informasi dan rekomendasi kepada STMIK Pelita Nusantara Medan untuk mengembangkan konsep jasa pendidikan tinggi berdasarkan keinginan konsumen potensial terutama berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Dapat menambah dan memperkaya hasil-hasil penelitian, khususnya yang berkaitan dengan aspek-aspek pemasaran bagi STMIK Pelita Nusantara Medan.
3. Untuk menambah dan memperluas pengetahuan bagi peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan teori bauran pemasaran dalam tercapainya kualitas lulusan dalam bidang teknologi informasi.
4. sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.

III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Harjanto (2014) dengan judul “pengaruh Lingkungan Individu Mahasiswa dan Kinerja Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Serta Implikasinya Pada Nilai

Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Perguruan Tinggi Swasta Komputer di DKI Jakarta)". Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran jasa. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif, sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey eksploratory terhadap 770 mahasiswa PTS Komputer di DKI Jakarta dan 54 Pemimpin PTS Komputer di DKI Jakarta. Pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan pengolahan datanya menggunakan SEM 8.30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan individu lebih berpengaruh terhadap proses keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi dibandingkan kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan.

Penelitian yang dilakukan Harahap (2014) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Menempuh Pendidikan Pada Politeknik LP3I Medan". Populasi dalam penelitian ini seluruh jumlah mahasiswa Politeknik LP3I Medan sebanyak 397 orang dan sampelnya sebanyak 195 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa proses, biaya, latar belakang, sosial, ekonomi, motivasi dan promosi mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan di Politeknik LP3I Medan.

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, yaitu kegiatan pengumpulan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian, dengan maksud untuk mengetahui status, gejala, menentukan kesamaan status dengan cara membandingkan standard yang sudah dipilih dan atau ditentukan (Arikunto, 2008). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistic (Churchill, 2012). Sifat penelitian ini adalah *ekplanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiono, 2009).

Fokus dan tujuan utama dari penelitian ini adalah ingin memanfaatkan secara optimal dengan cara menganalisis secara cermat, mendalam, dan komprehensif terhadap data tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kualitas lulusan di STMIK Pelita Nusantara Medan. Dengan demikian penelitian ini merupakan studi kasus, dengan obyek

penelitian adalah mahasiswa STMIK Pelita Nusantara Medan.

4.1 Alat dan Bahan

Alat dan bahan utama yang digunakan dalam penelitian terdiri atas hardware dan software. Hardware menggunakan seperangkat komputer dengan OS Windows 7, sedangkan softwarenya menggunakan SPSS 20.

4.2 Prosedur Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis yang hasilnya berguna untuk mengetahui suatu keadaan atau persoalan dalam usaha pengembangan ilmu pengetahuan untuk membuat keputusan dalam rangka pemecahan masalah.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Library Research, yaitu Riset yang dilakukan dengan cara membaca dari buku-buku literature, majalah-majalah, bahan-bahan kuliah dan sumber-sumber lain yang mendukung data yang sesuai dengan objek penelitian.
2. Field Research, yaitu Riset yang dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data-data yang lebih akurat terhadap objek yang akan diteliti.

V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji T

Variabel (Constan)	t	Sig.
		.001
X1	.182	.000
X2	.181	.069
X3	.053	.001
X4	.672	.000

Dari hasil pengolahan data diatas jelas terlihat bahwa variabel Produk (X1) memiliki nilai signifikan 0.000 itu berarti bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kualitas lulusan di STMIK Pelita Nusantara. Pada variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikan 0.069 itu berarti tidak adanya pengaruh antara harga terhadap kualitas lulusan di STMIK Pelita Nusantara, karena harga tidak dapat menentukan nilai kualitas lulusan, harga juga tidak dapat memainkan peran citra perguruan

tinggi di STMIK Pelita Nusantara Medan. Variabel Tempat (X3) memiliki nilai signifikan 0.001 yang berarti bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap kualitas lulusan mahasiswa, karena kampus STMIK Pelita Nusantara Medan sangat strategis, mudah dijangkau dan sangat berdekatan dengan kampus-kampus swasta ataupun PTN, sehingga dapat menjadi pembanding dan bertukar informasi. Nilai signifikan variabel Promosi (X4) sebesar 0.000 yang artinya adanya pengaruh promosi terhadap kualitas lulusan, karena jika memiliki kualitas lulusan yang baik maka secara tidak langsung mahasiswa ataupun alumni tersebut akan menjadi media pemasaran melalui Word of mouth (WOM).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresion	17.174	.000
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil penelitian uji f terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 17.174 dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dari hasil tersebut didapat H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kualitas lulusan di STMIK Pelita Nusantara Medan. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan landasan teori dan didukung oleh analisis data hasil uji instrument penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) mempengaruhi kualitas lulusan (Y). Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel produk, tempat dan promosi terhadap kualitas lulusan di STMIK Pelita Nusantara Medan. Tetapi berbanding terbalik dengan variabel harga yaitu dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kualitas lulusan di STMIK Pelita Nusantara karena menurut mahasiswa STMIK Pelita Nusantara Medan

menganggap bahwa harga tidak dapat menentukan nilai kualitas lulusan, harga juga tidak dapat memainkan peran citra perguruan tinggi di STMIK Pelita Nusantara Medan.

6.2 Saran

STMIK Pelita Nusantara Medan dalam memiliki kualitas lulusan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan cara prodi jurusan sesuai kebutuhan pasar, akreditasi, kegiatan mahasiswa, kurikulum yang layak dan sistem pendidikan yang baik. Harga yang relative murah yaitu hanya membebaskan biaya SPP dan tidak ada sumbangan uang gedung ataupun sumbangan lain yang dibebankan kepada mahasiswa. Tempat yang sangat strategis dan gampang dijangkau untuk naik transportasi umum dan dekat dengan kampus-kampus lain. Promosi harus tetap ditingkatkan agar masyarakat mengetahui keberadaan dan keberhasilan program-program pendidikan yang telah dicapai STMIK Pelita Nusantara Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman dan Evan 2007, Manajemen Ritel, Erlangga, Jakarta.
- Garvin, David. 2012, Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting, Jakarta: Free Press
- Harjanto. 2014. Perencanaan Pengajaran. Jakarta : Rineka Cipta
- Idris, A, R. 2015. Corporate Social Responsibility (CSR) Sebuah Gagasan dan Implementasi. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing-14/E, Boston, Pearson Education. Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008), Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- Laksana (2008) Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi (2011) Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Swasta dan Irawan (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.